



Von einer Krise weit entfernt: Ingmar Fritz Rauch, Inhaber und Geschäftsführer R&S Vertriebs GmbH.

R&S Vertriebs GmbH

Fokus bleibt weiterhin auf guten Geschmack gerichtet

Gestiegene Energiekosten, Inflation und Fachkräftemangel setzen der Fleisch- und Wurstbranche nach wie vor zu. Auch die R&S-Gruppe alias Gourmet Scouts aus Essen bekommt die Auswirkungen zu spüren, ist aber weiterhin zuversichtlich, dass Wurst- und Schinken-Spezialitäten sowie Markenfleisch-Produkte im Handel trotz Preissteigerungen attraktiv bleiben, insbesondere im Premium-Segment. Von einer Krise sei das Unternehmen jedenfalls weit entfernt, wie Firmeninhaber Ingmar Fritz Rauch dem Fleischmagazin verriet.

Fleischmagazin: Wie ist die aktuelle Geschäftsentwicklung bei R&S?

Ingmar Fritz Rauch: Die Preissituation ist derzeit sehr angespannt. Aktuell müssen wir uns damit auseinandersetzen, dass die Preise, die wir an unsere Hersteller zahlen müssen, nicht vollständig an unsere Kunden weitergeben können. Das liegt daran, dass der Handel bisher jegliche Preiserhöhungen abgelehnt hat, die wir aber bereits teils seit Jahresanfang zahlen müssen, um die Versorgung sicherzustellen. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir uns in diesem Frühjahr auf neue Preise geeinigt haben werden. Wir rechnen außerdem damit, dass die verkauften Mengen im weiteren Verlauf des Jahres zwar sinken werden, die dann durchgesetzten Preiserhöhungen aber die Mengenverluste wieder wett machen. Wir erwarten zwar keine Rekordergebnisse, aber die Verkäufe werden sich für uns wahrscheinlich auf einem zufriedenstellenden Niveau einpendeln.

Fleischmagazin: Würden Sie momentan von einer Krise sprechen?

Rauch: Nein. In der Summe stellen sich die Entwicklungen für uns zwar als eine Herausforderung dar. Von einer Krise sind wir aber noch weit entfernt. Von ihr würde ich erst dann sprechen, wenn sie für uns existenzbedrohend ist. Das ist derzeit aber nicht der Fall. Wir bleiben daher weiter optimistisch und denken immer positiv.

Fleischmagazin: Wie reagieren Sie mit Blick auf das laufende Geschäftsjahr auf die derzeitigen Marktentwicklungen?

Rauch: Wir werden jetzt aus betriebswirtschaftlichen Erwägungen heraus keine größeren Risiken eingehen, unsere Ausgaben noch strenger kontrollieren und einige kleinere Projekte, die wir angehen wollten, bis auf weiteres auf Eis legen. Bildhaft gesprochen: Das Schiff befindet sich im Sturm, aber dadurch ändert sich der Kurs nicht. Unser Fokus bleibt weiterhin auf den guten Geschmack, auf die Nachhaltig- und



Einer der diesjährigen Stars der Frühjahrsmesse bei R&S: Culatello di Zibello u. G.

Handwerklichkeit unserer Produkte sowie sehr deutlich auf Bedienungspotentialen gerichtet, weil alle Innovationen, die sich auch für uns im SB-Bereich durchsetzen, aus der Theke stammen. Das gilt sowohl für die Wurst als auch für das Frischfleisch. Wir erkennen in diesen Krisenzeiten aber noch viele weitere Signale, die wir für uns positiv definieren.

Fleischmagazin: Welche zum Beispiel?

Rauch: Zum Beispiel den wahnsinnig überhitzten Trend nach Fleischersatz. Je mehr große - deutsche wie internationale - Hersteller auf dieses Segment setzen, desto größer wird das Potenzial für den klassischen Markt für Fleisch und Wurstwaren, in der Nische weitere Anteile zu gewinnen.

Fleischmagazin: Woran machen Sie das fest?

Rauch: Im Moment konsumieren die Verbraucher 2 % Fleischersatzprodukte und 98 % Fleisch. Ferner sagen 96 % der Endverbraucher, langfristig auf Fleisch nicht verzichten zu wollen. Von 100 % Kühlfläche sind die Märkte aktuell bereit, ganze 15 % im SB-Bereich mit Fleischersatzprodukten auszustatten, die den Gesamtmarkt aber nur zu 2 % repräsentieren. Ich habe daher den Eindruck, dass der Markt völlig überhitzt ist. Uns spielt dieser Trend jedoch

in die Karten, weil wir uns damit weiterhin auf unseren Kernbereich konzentrieren können. Die Nachfrage nach unseren Produkten ist jedenfalls nach wie vor hoch. Je mehr sich also die großen Player der Branche im Marktsegment alternativer Proteine betätigen, desto besser ist das für uns, weil sie ihre Energie meistens nur auf einen Bereich voll konzentrieren können, um erfolgreich zu sein. Außerdem kümmern sich die großen Anbieter nicht um Nischen wie wir das tun. Wir gewinnen zum Beispiel jedes Jahr Marktanteile im Sülzenbereich. Wir geben dem Handel den Zugriff auf diese Nischenprodukte und sind damit im Ergebnis gemeinsam mit unseren Handelskunden recht erfolgreich.

Fleischmagazin: Wie war die Resonanz auf Ihre Frühjahrsessen?

Rauch: Wir sind von der Resonanz auf unsere Frühjahrsessen sehr angenehm überrascht und zählten so viele Besucher wie noch nie. Sowohl in Essen als auch in Hamburg hatten wir jeweils 100 Besucher mehr. Man hätte meinen können, dass die Nachfrage infolge von Inflation und steigender Energiekosten rückläufig ist und unsere Kunden verhaltener im Einkauf agieren. Doch das Gegenteil war der Fall. ▶



Olaf Hauf, Geschäftsleitung Vertrieb National, auf der R&S Herbstmesse 2022.

Fleischmagazin: Wie erklären Sie sich das gute Ergebnis?

Rauch: Wir vermuten, dass unsere Produkte und Sortimente in diesen von der Inflation geprägten Zeiten noch mehr als sonst als Luxusgüter wahrgenommen werden. Vor allem die Nachfrage nach den höherpreisigen Artikeln aus unserem Sortiment ist nach wie vor hoch. Das zeigt uns, dass unsere Kunden mehr denn je auf der Suche danach sind, ihren Kunden etwas Besonderes bieten zu wollen. Der Wunsch danach, sich mit erlesenen Produkten und einem exklusiven Sortiment im Wettbewerb über die Theke abzuheben, ist bei unseren Kunden nach wie vor sehr ausgeprägt.

Wir profitieren sicher auch vom Trend der Spezialisierung der Sortimente an der Theke. Durch Personalmangel und Kostendruck reduzieren einige Kunden die Verkaufsfläche an der Theke. Das führt zu einer Sortimentsverengung- und spezialisierung, von der wir mit unseren Produkten in gewisser

Weise profitieren. Wer braucht bspw. einen Metzgerkochschinken von der Theke oder eine Fleischwurst, wenn ich diese auch SB-verpackt anbieten kann? So kann ich die knappe Personalressource und Verkaufsfläche besser für „Kundenmagnet“-Produkte nutzen und dort meine Kunden in den Markt „locken“. Die Resonanz einer Messe zeigt sich meiner Erfahrung nach immer zeitversetzt und ist erst im kommenden Jahr ein Indikator dafür, wie erfolgreich sie war. Daher hatten wir diesmal bei der Anzahl und der Auswahl der Produkte im vergangenen Jahr und an den Neuigkeiten, die wir entwickelt haben, wohl ein besonders glückliches Händchen. Viele unserer Kunden sagten sich wohl: „Da muss ich auch in diesem Jahr wieder hin, denn bei R&S habe ich die Möglichkeit, mich schnell zu informieren und alle Produkte gebündelt angeboten zu bekommen.“

Fleischmagazin: Wie beurteilen Sie den Mangel an Fachpersonal im Thekenbereich?

Rauch: Der Mangel an qualifiziertem Fachpersonal ist nach wie vor ein großes Problem und hat zur Folge, dass Theken in Supermärkten verkleinert und zum Teil sogar ganz geschlossen werden. Das ist für uns zunächst insofern problematisch, als dass unsere Produkte dem Endkunden über die Theke angeboten werden und erklärungs-würdig sind. Wir nehmen eine Spezialisierung der Theke wahr, in der unsere Produkte eher platziert werden als Produkte, die eigentlich nicht erklärt werden müssen und genauso gut SB-verpackt verkauft werden können. Es stellt sich somit die Frage, wie sich Theken öffnen lassen, um sie unabhängig von einer Fachkraft zu führen.

Fleischmagazin: Was gibt es bei R&S darüber hinaus an Entwicklungen?

Rauch: In der Marketingplanung legen wir in diesem Jahr den Schwerpunkt auf Verkostungen. Während der Corona-Pandemie waren wir in dieser Hinsicht sehr blockiert, weil wir in den Supermärkten keine Verkostungen anbieten durften. Unsere Produkte differenzieren sich aber über den Geschmack. Wenn der Endverbraucher unsere Produkte im Markt probiert, geht es für rund zwei Drittel der Marktbesucher nur noch darum, wieviel sie kaufen, aber nicht mehr darum, ob sie das tun. Aus meiner Sicht bedenklich finde ich die Entwicklung, dass der Großteil der Landwirte das Vertrauen in die Politik und in den Markt verloren hat. Innerhalb der Corona-Krise wurde vom Markt viel hochwertiges Fleisch verlangt. Viele Bauern haben daraufhin auf Haltungsform 3 und 4 umgestellt. Dann kamen der Ukraine-Krieg und die Inflation, und auf einmal ging die Nachfrage wieder zurück. In den letzten zwei Jahren haben mehr als 2.000 Betriebe aufgegeben, jetzt sind es insgesamt noch 16.900. Wo soll das hinführen? Wir brauchen daher politische Rahmenbedingungen, die kalkulierbar sind, den Landwirten Planungssicherheit garantieren und ihr Vertrauen stärken, langfristig in gute Haltungsbedingungen zu investieren. *beh*